

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan penulis mengenai pengaruh *brand image* dan harga terhadap minat beli konsumen pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon yang telah dibahas serta perhitungan-perhitungan statistik yang dilakukan. Maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Analisis dan olah data menunjukkan bahwa indikator pada variabel *brand image* (X1) yang memiliki nilai terbesar adalah dimensi citra pembuat yaitu konsumen merasa pelayanan yang diberikan karyawan MaoMao Thai Tea sangat baik.
2. Hasil analisis secara parsial menunjukkan bahwa variabel harga (X2) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Analisis dan olah data menunjukkan bahwa indikator pada variabel harga (X2) yang memiliki nilai terbesar adalah dimensi kesesuaian harga yaitu harga produk yang ditawarkan MaoMao Thai Tea sesuai dengan kualitas produk.
3. Hasil analisis secara simultan menunjukkan bahwa *brand image* (X1) dan harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) pada MaoMao Thai Tea di Kota Cirebon.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti setelah melakukan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi MaoMao Thai Tea
 - a. Pada analisis deskriptif variabel *Brand Image* (X₁) diketahui nilai TCR terendahnya adalah pernyataan “Produk MaoMao Thai Tea bermanfaat bagi saya”, oleh karenanya perlu adanya informasi atau edukasi mengenai manfaat-manfaat dari produk thai tea, agar konsumen mengetahui manfaat dari produk MaoMao Thai Tea, karena ini penting adanya informasi mengenai manfaat thai tea. Bisa

menggunakan brosur, papan menu beserta manfaat produk yang ditempel pada gerobak atau outlet agar konsumen bisa membaca sambil menunggu pesannya.

- b. Pada analisis deskriptif variabel Harga (X2) diketahui nilai TCR terendahnya adalah pernyataan “Harga MaoMao Thai Tea lebih ekonomis dibandingkan dengan produk thai tea lainnya”, olehkarenanya harus menekan serendah mungkin nilai *cost* yang keluar tanpa mengurangi kualitas produk. Serta memberikan diskon-diskon harga agar konsumen lebih tertarik lagi.
 - c. Pada analisis deskriptif variabel Minat Beli Konsumen diketahui nilai TCR terendahnya adalah pernyataan ” perlu menambah strategi pemasaran yaitu dengan strategi *word of mouth* (dari mulut ke mulut), dengan cara meminta konsumen yang telah membeli atau mencoba produk MaoMao Thai Tea untuk *review* dan memberikan testimoni terhadap produk, baik berupa tulisan atau video singkat mengenai kepuasan mereka terhadap produk MaoMao Thai Tea terus di share di media sosial dengan men-tag media sosial MaoMao Thai Tea.
2. Bagi peneliti selanjutnya
- a. Peneliti selanjutnya dirapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan *brand image*, harga dan minat konsumen agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
 - b. Penelitian selanjutnya diharapkan lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilakukan dengan lebih baik.